图书情报工作
第 62 卷 第 7 期 2018 年 4 月

使用与满足视角下社交网络用户行为研究综述:基于国外54篇实证研究文献的内容分析*

■ 甘春梅[1] 梁栩彬[2] 李婷婷[1]
[1] 中山大学资讯管理学院 广州 510006 [2] 香港大学工程学院 香港 999077

摘要:[**目的/意义**] 基于使用与满足这一视角,对国外社交网络用户行为相关的文献进行系统的梳理与分析,以期对国内相关研究提供参考。[**方法/过程**]采用内容分析方法,遵循 Webster 和 Watson 的两阶段综述方法,共获取社交网络用户行为研究相关的实证类文献 54 篇;逐一阅读与分析这些文献,主要关注与分析每篇文献所应用的研究主题、理论基础、因变量、自变量与实证结果。[**结果/结论**] 研究发现:已有研究通常整合多种理论来构建实证模型;认知需求、个人整合需求以及社会整合需求相关的影响因素被学者关注得最多;与此同时,情感需求与压力释放需求相关的影响因素也逐渐受到关注。后续研究需要关注不同层面的需求满足对社交网络用户行为产生的不同影响、不同代际的用户群体使用社交网络的行为以及社交网络沉迷行为这些日益浮现的重要议题。

关键词:社交网络服务 动机 使用与满足 用户行为 内容分析
分类号:G206
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2018.07.016

1 引言

近年来,社交网络服务日益发展且受到学界和业界的持续关注。社交网络使得用户之间能够便捷地进行信息传播、交流与共享等。实践表明,社交网络已经渗透到各行各业,并影响用户生活的方方面面[1]。面对日益激烈的竞争市场,如何吸引并保留用户以促进社交网络的持续发展成为服务提供商需要思考的关键议题[2]。理解社交网络用户行为,进而提出有针对性的策略来帮助服务提供商改进其服务,这一议题已经引起学者的广泛关注。通过对已有文献进行回顾发现,现有文献主要针对社交网络用户行为开展实证研究,而缺乏对社交网络用户行为相关研究文献进行整体回顾的分析。而使用与满足理论提出,社交网络的使用促使用户特定的需求得以满足,如内容满足、过程满足、社交满足与功利满足[3-6]。基于此,本研究拟基于使用与满足理论这一大的框架来对国外相关研究文献进行梳理,采用内容分析方法,多维度深入挖掘与阐释社交网络用户行为,以期为国内相关的研究提供参考。

2 研究设计

本研究遵循 J. Webster 和 D. Tranfield 等所提出的两阶段综述方法来搜寻与识别与社交网络用户行为研究相关的文献,以便减少数据搜集偏差[7-8]。第一阶段,检索关注社交网络用户行为的文献。主要使用在线数据库进行系统地搜寻;文献检索的主要来源有:Web of Science, Emerald, Springer, EBSCO - Academic Search Premier, Elsevier Science Direct, ProQuest 等数据库以及 Google 学术搜索。检索所使用的关键词主要有"uses and gratification" + "social networking service */social networking site * " + "user behavior/adopt */accept */continu * "。进行主题检索,检索年限不限,检索日期为 2016 年 9 月 6 日。通过对各个数据库中重复收录的文献进行剔除,这一过程初步检索到 80 篇相关文献,形成初始文献集。第二阶段,使用纳入和排除

* 本文系国家自然科学基金项目"基于使用与满足理论的社交媒体使用机理研究:从采纳到持续使用的行为转变"(项目编号:71403301)研究成果之一。
作者简介:甘春梅(ORCID:0000-0001-8886-3748),副教授,博士,Email:ganchm3@mail.sysu.edu.cn;梁栩彬(ORCID:0000-0001-9878-3207),硕士研究生;李婷婷(ORCID:0000-0002-4425-1798),本科生。
收稿日期:2017-09-25 修回日期:2017-11-24 本文起止页码:134-143 本文责任编辑:易飞

标准针对初始文献集进行进一步的筛选，以保证所识别出来的文献与社交网络用户行为这一主题相关且可用于进一步的分析。其中，纳入标准是：以使用与满足理论为基础的文献，以社交网络用户行为作为研究核心的文献；排除标准则是：非学术性文献；非实证研究性文献；没有应用使用与满足理论的文献。这一过程产生 52 篇相关文献。此外，对检索结果中的参考文献进行回溯检索。最终，共获取 54 篇社交网络用户行为研究相关的文献。

进一步，逐一阅读与分析这 54 篇文献，主要关注与提取每篇文献所应用的研究主题、理论基础、因变量、自变量与实证结果。特别地，针对各文献中出现的要素，将相同或相近意思的变量进行合并。

3 研究发现一：理论应用

3.1 理论基础采用

已有研究采用不同的理论解释社交网络用户行为，其中使用频率较多的有使用与满足理论、社会影响理论、社会存在理论和理性行为理论等。使用与满足理论（uses and gratifications theory）是大众传播学中的一个重要理论。该理论认为，用户基于特定的动机，主动地使用各种媒介并从中得到满足[9]。这一理论有助于从用户角度解释用户的媒介接触动机和媒介接触行为[10]。使用与满足理论目前被广泛用于解释社交媒体用户行为，如采纳行为[11]、持续使用行为[12]、具体功能的使用等[13]。社会影响理论（social influence theory）提出，社会影响决定用户行为和态度的变化[14]。社会影响主要包括 3 个层面：服从、内化和认同；具体到影响因素方面，则分别对应主观规范、群体目标和社会认同[14－15]。社会影响理论主要关注他人和社会对用户行为的影响。社会存在是指在交流中他人存在以及人际互动中关系存在的显著程度。社会存在理论（social presence theory）认为社会存在显著影响用户行为[16]。在线交流环境中，拥有丰富人际互动功能能让用户感知其所存在的媒介更受欢迎[17]。理性行为理论（reasoned action theory）则认为，用户实施具体行为的意向受到个人因素（如态度）和社会因素（如主观规范）的影响，且用户意向影响用户行为[18]。

此外，已有研究中也采纳其他理论，如人格理论、创新扩散理论与社会交换理论等。不同理论的应用为深入解释社交网络用户行为提供了良好的理论基础。如表 1 所示，描述了相关文献的理论基础。

表 1　理论基础统计

理论基础	理论描述	相关研究
使用与满足理论	用户出于心理需要主动选择媒体，并根据动机满足程度采取不同的行为结果	全部 54 篇文献
社会影响理论	社会影响会改变用户的行为和态度，主要有服从、内化和认同 3 个层面	C. M. K. Cheung 等[15]，M. J. D. Oliveira 等[19]，P. Ifinedo[20]，M. Ng[21]
社会存在理论	社会存在指在交流中他人存在的显著程度和人际互动中关系存在的显著程度，社会存在显著影响虚拟环境下的用户行为	C. M. K. Cheung 等[15]，S. Y. Lee 等[22]，C. Xu 等[23]
理性行为理论	社会因素和个人态度显著影响用户行为意向	H. S. Chiang[24]，S. Y. Lee 等[22]，V. Pornsakulvanich 等[25]
大五人格	将人格特质划分为外倾性、稳定性、开放性、宜人性、尽责性 5 个类型	E. E. Hollenbaugh 等[26]，E. E. Hollenbaugh 等[27]，S. Y. Lee 等[22]
动机反应类型	根据对欲望系统和防御系统的反应，将用户分为不活跃者、风险接受者、风险回避者、高活跃者 4 种类型	S. Alhabash 等[28]
依恋类型	按照对人际关系的焦虑和回避程度，将用户分为安全型、焦虑型、淡漠型和恐惧型	Y. M. Baek 等[29]
社会契约理论	为换取特定服务，用户自愿提供信息。在个人信息和服务的交换中，用户会感知收益和风险	C. W. Chang 等[30]
创新扩散理论	理论探索影响创新型信息技术的采纳因素（比如相对优势、兼容性、复杂性等），不同类别用户对创新因素的要求不同	H. S. Chiang[24]
媒介参与理论	媒介来源的使用习惯影响用户媒介接触行为	J. Choi[31]
解构计划行为理论	行为态度、主观规范、感知行为控制影响行为意向	E. Dermentzi 等[32]
社会认同理论	个体认为自己是某个群体的一员，为维持对自己的良好感觉，会倾向于对所属群体有良好评价	M. Chan[33]
社会交换理论	社会互动是一个收益和成本交换的过程	M. Ng[21]

3.2 理论应用形式

基于杨雅芬和李广建、卢小宾和王建亚所提出的理论应用形式的分类，本研究将社交网络用户行为研究涉及的相关理论归纳为以下 4 种理论应用形式：单一理论、理论扩展、理论组合、理论整合[34－35]。表 2 归纳整理了已有文献中相关理论应用的具体情况。

可以看出，10 篇文献使用了单一理论。例如，V. Apaolaza 等采用使用与满足理论研究 Qzone 使用的积极情绪的影响因素[36]；A. D. Smock 等基于使用与满足理论来解释 Facebook 功能使用的影响因素[13]；W. Wang 等采用使用与满足理论探索用户使用社交媒体进行产品交流的影响因素[37]。

与此同时，15 篇文献使用了理论扩展式。例如，I. Cho 等在使用与满足理论的基础上，进一步引入环境因素，探讨了影响 Facebook 定位功能使用的动机[38]；M. H. Hsu 等在使用与满足理论的基础上，加入感知交互，研究了 Facebook 持续使用意向的影响因素[39]；D. G. Taylor 等在使用与满足理论的基础上，加入隐私关注、自主品牌一致性变量等，探索了用户采纳社交网络广告的影响因素[40]。

此外，13 篇文献使用了理论组合式。例如，C. M. K. Cheung 等结合使用与满足理论、社会影响理论、社会存在理论，探索了 Facebook 使用意向的影响因素[15]；E. E. Hollenbaugh 和 A. L. Ferris 结合使用与满足理论和大五人格理论，研究了 Facebook 不同人格型用户自我信息揭露的影响因素[26]；M. Ng 结合使用与满足理论，社会影响理论和社会交换理论，研究了 Facebook 用户线上商业活动采纳的影响因素[21]。

还有 2 篇文献使用了整合式。例如，H. S. Chiang 基于使用与满足理论，理性行为理论和创新扩散理论，研究了 Facebook 持续使用意向的影响因素，并揭示了动机与创新元素间的关系[24]；S. Y. Lee 等在使用与满足理论、理性行为理论和大五人格理论的基础上，探索了 Facebook 用户点赞行为的影响因素[22]。

表 2　理论应用形式分析（部分）*

理论应用形式	研究主题	理论基础	因变量	自变量	数据分析结果	来源
单一理论	Qzone 使用的积极情绪的影响因素	使用与满足理论	Qzone 使用的积极情绪（PM）	社交需求（SO）、信息搜寻（ISK）、娱乐需求（ENT）	SO→PM *，ISK→PM **，ENT→PM **	V. Apaolaza 等[36]
	Facebook 链接分享行为的影响因素	使用与满足理论	链接分享行为（FLS）；链接分享频次（FLQ）；分享新闻的链接（FLN）；分享娱乐的链接（FLE）；分享工作相关的链接（FLJ）；分享活动相关的链接（FLO）	信息分享（ISH）、易用性和娱乐性（CO 和 ENT）、消磨时间（PT）、人际效用（IU）、控制（CON）、提升（SKE）；年龄（AG）、性别（GE）、教育程度（EDU）	ISH→FLQ ** *，ISH→FLN ***，EDU→FLN ***，CON→FLE *，SKE→FLJ **	K. Baek 等[41]
理论扩展	社交网络用户忠诚度的影响因素	使用与满足理论；感知风险	社交网络忠诚度（LOY）	动机：社交需求（SO）、时尚（FA）、娱乐需求（ENT）；态度（ATT）；满足感（SAT）；感知风险：隐私风险（PRI）、心理风险（PSI）、时间流逝风险（LOS）、社交风险（SOR）、感知风险（PR）	SO→ATT *，FA→ATT *，ENT→ATT *，PR→ATT *，PRI→PR *，PSI→PR *，LOS→PR *，SOR→PR *，ATT→SAT *，ATT→LOY *，SAT→LOY *，PR→LOY *	R. Curras - Perez 等[42]
	Facebook 持续使用意向的影响因素	使用与满足理论；感知交互	持续使用意向（CI）	娱乐需求（ENT）、社交需求（SO）、信息搜寻（ISK）、自我表达（SEP）、人与人交互（HH）、人与信息交互（HM）、人与群体交互（HC）、满意度（SAT）	ENT→HH ***，SO→HH ***，SEP→HH **，ENT→HM **，ISK→HM ***，ENT→HC ***，SO→HC **，ISK→HC ***，SEP→HC ***，HH→SAT ***，HM→SAT ***，HC→SAT ***，HH→CI ***，SAT→CI ***，HC→CI ***	M. H. Hsu 等[39]
	大学生使用 Facebook 的影响因素	使用与满足理论；印象管理	大学生活满意度（SCL），使用动机（FM）	娱乐需求（ENT）、沟通需求（CO）、关系维持（MR）、自我表达（SEP）、专业使用（PU）、印象管理（IM）、归属感（SB）、使用强度（FI）	ENT→FI ***，CO→FI *，MR→FI ***，SEP→FI **，IM→FI *，IM→SCL **，FI→SB *，SB→SCL ***	N. Park 等[43]
理论组合	依恋类型对 SNS 的使用活动、使用动机、使用结果的影响	使用与满足理论；依恋理论	依恋类型：轻视回避型（DA）、担忧回避型（FA）、安全型（SE）、焦虑矛盾型（AA）、全部用户（TO）、社交媒体使用动机、使用情况、使用结果	使用动机：娱乐需求（ENT）、人际效用（INT）、信息效用（INF）、便利（CO）、消磨时间（PT）；使用情况：使用数量（AM）、社会交互（SI）、半社会交互（PI）、集体行为（CB）；使用结果：孤独感（LON）、生活满意度（LS）、沉迷（ADD）；人口变量：性别（GE）、年龄（AG）	TO：GE→LON **，AG→LON *，ENT→LON *，SI→LON *，GE→ADD *，AG→ADD **，INT→ADD **，INF→ADD **，AM→ADD ***，PI→ADD *；FA：INF→LON *，INF→ADD *，PT→ADD，AM→ADD ***；DA：CO→LS *，AG→ADD **，INT→ADD *，PI→ADD *；SE：CO→LON **，ENT→LON **，SI→LON **，INT→LS *，SI→LS *，AM→ADD **；AA：CO→LS *，INT→ADD *，INF→ADD *，AM→ADD *	Y. M. Baek 等[29]
	Facebook 自我信息揭露行为的影响因素	社会契约理论；使用与满足理论	个人信息（PI）：基本信息（BI）、敏感信息（SI）、非常敏感信息（HSI）	使用动机：社交需求（SO），娱乐需求（ENT），实用（UT），社交观察（SI）、使用时间（TS）、朋友数量（FN）、感知收益（PB）、感知风险（PR）、信任（TR）	SO→BI ***，SO→SI ***，SO→HSI ***，TS→BI *，TS→SI **，TS→HSI ***，FN→BI *，FN→HSI **，PB→BI ***，PB→SI **，TR→BI *，TR→SI **，GE→BI *	C. W. Chang 等[30]
	Facebook 用户的自我信息揭露行为的影响因素	使用与满足理论；大五人格	数量 AM、深度 DE、广度 BR	个人特点：年龄（AG）、性别（GE）、自尊（SE）、外倾性（EV）、尽责性（CS）、情绪稳定性（NE）、宜人性（AG）、开放性（OP）；动机：虚拟社区（VC）、陪伴（COM）、自我表达（SEP）、维持关系（RM）、消磨时间（PT）；社会粘度（SC）	SEP→AM **（CS、AG、OP、SO moderate），RM→AM *，EV→DE *，VC→DE **（CS、AG moderate），SE→BR **，NE→BR **，OP→ER ***，RM→ER ***	E. E. Hollen-baugh 等[26]

(续表2)

理论应用形式	研究主题	理论基础	因变量	自变量	数据分析结果	来源
理论整合	Facebook 持续使用意向的影响因素	理性行为理论;创新扩散理论;使用与满足理论	Facebook 持续使用意向(CI)	用户类别:所有用户(TU),早期采纳者(EA),早期/晚期大多数(ELM),落后者(LAG);创新扩散视角:复杂性(CPL)、相对优势(RA)、兼容性(CPA);使用与满足视角:娱乐需求(ENT)、信息需求(INF)、社交需求(SO);理性行为视角:社会规范(SN)、态度(ATT)	TU:ATT→INT ***, RA→ATT *, CPA→ATT *, ENT→ATT ***, ENT→INT **, INF→CPA ***, SO→RA ***; EA: RA→ATT ***, SO→ATT *, ENT→ATT ***, ATT→INT ***, INF→CPA ***, SI→RA ***; ELM:RA→ATT *, CPA→ATT **, ENT→ATT ***, ENT→INT **, ATT→INT ***, INF→CPA ***, SO→RA ***; LAG:CPA→ATT *, INF→ATT *, ENT→ATT ***, ENT→INT **, ATT→INT ***, INF→CPA ***, SO→RA ***	H. S. Chiang[24]
	Facebook 上点赞的影响因素	使用与满足理论;理性行为理论;大五人格;社会存在理论	虚拟认可动机(VEM)、点赞的情感态度(AA)、点赞的行为结果(BC)	动机:娱乐需求(ENT)、取悦他人(PLE)、金钱激励(MON)、消磨时间(PT)、人际关系(IR);人格特征:外倾(EX)、宜人(AG)、尽责(CO)、开放(OP)、情绪稳定(ES);自尊(SE);社会和技术因素:主观规范(SN)、社会存在(SP)、易用性(EU)、有用性(UN)	OP→AA *, SN→AA *, EU→AA *, ENT→AA *, IR→AA *, SN→BC *, PLE→BC **, PT→BC *	S. Y. Lee 等[22]

注:1、54 篇文献中,仅有 40 篇文献涉及对满足动机进行回归分析;2、$^{*}p < 0.05$, $^{**}p < 0.01$, $^{***}p < 0.001$

4 研究发现二:影响因素框架

使用与满足理论能够很好地阐释为何用户积极地选择特定的媒介来满足其不同需求[3]。该理论认为,用户的社会和心理需求驱使用户选择使用某一特定媒体,并由此导致认知、情感与行为等方面的产出[3]。使用与满足理论以用户为中心来识别用户媒介使用行为的动机[44]。基于 E. Katz 等提出的使用与满足理论的框架,本研究将影响社交网络用户行为的要素归类为以下 5 类需求:①认知需求。认知需求是指获取信息,理解信息、知识,理解所处环境,满足个人好奇或探索欲望的需求[9]。②情感需求。情感需求与情感、愉悦、感觉和美感体验有关[9]。③个人整合需求。个人整合需求来源于个人对自尊、公信力、自信、稳定性和地位的需求[9]。④社交整合需求。社交整合需求建立于个人对归属感的追求,与个人和家庭、朋友、世界的联系有关[9]。⑤压力释放需求。压力释放需求指个人对逃避和消遣的需要[9]。图 1 显示了本研究所归纳整理的社交网络用户行为的影响因素框架。

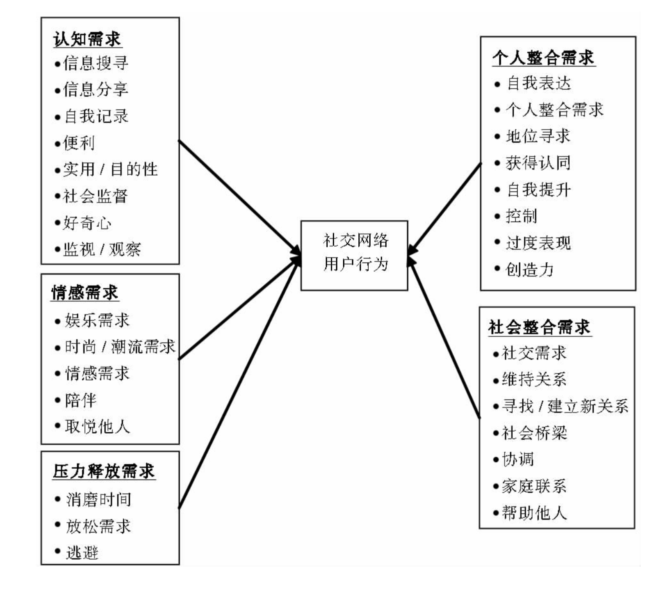


图 1 社交网络用户行为影响因素框架

4.1 认知需求

认知需求体现了社交媒体用户希望通过社交媒体获取、分享有用的信息,借以提升自我、解决问题的需要[9]。作为一种便捷的信息源,社交媒体为用户提供了多样的信息,吸引用户使用社交媒体[24]。获取和分享信息也被认为是用户使用社交媒体的主要动机[39]。已有文献中,认知需求相关的要素主要有信息搜寻、信息共享等。信息搜寻是指用户希望通过社交媒体寻求有用的、有帮助的信息[45]。通过社交媒体,用户可以追踪事件、趋势、音乐和其他使用者的信息[36]。V. Apaolaza 等研究发现,信息寻求动机显著影响青少年 QQ 空间使用的积极态度[36]。E. Dermentzi 等认为,信息寻求动机显著影响学术人员通过社交媒体进行学术参与的态度[32]。而信息共享是指和他人分享自己的想法、感受、兴趣和所处环境[32]。社交媒体促使用户之间的信息分享变得简单且有效。A. D. Smock 等提出,信息分享动机是社交媒体用户产生一对多行为的主要动机[13]。S. Alhabash 等则认为,信息分享动机显著影响 Facebook 使用强度[28]。K. Baek 等指出,信息分享动机促使 Facebook 用户的链接分享行为[41]。此外,学者们在认知需求方面提出的动机还涉及自我记录、监视/观察等[46-47]。例如,P. Sheldon 和 K. Bryant

指出，自我记录动机是大学生使用 Instagram 的主要动机[47]。M. Mantymaki 等的研究表明监视/观察动机显著影响社交媒体使用行为[46]。

表 3 显示了认知需求相关的要素。可以看出，现有研究较多关注信息搜寻这一认知需求对社交网络用户行为的影响，其次是信息分享。而考虑到社交网络平台功能的日益扩大化，如监视/观察、社会监督以及好奇心等认知要素也将日益受到重视。

表 3 认知需求相关的要素

影响因素	定义	相关研究
信息搜寻(ISK)	获取有帮助的、有用的信息	V. Apaolaza 等[36], Y. M. Baek 等[29], H. S. Chiang 等[24], J. E. Chung[48], E. Dermentzi 等[32], B. Holtz 等[49], M. H. Hsu 等[39], M. H. Hsu 等[12], H. Daniel 等[50], Y. Kim 等[51], P. K. Masur 等[52], N. Park 等[53], H. Shim 等[54], D. G. Taylor 等[40], W. Wang 等[37]
信息分享(ISH)	分享感兴趣的、有用的信息	S. Alhabash 等[28], K. Baek 等[41], B. Holtz 等[49], A. D. Smock 等[13]
自我记录(SDO)	记录自己的生活、经历	S. Alhabash 等[28], P. Sheldon 等[47]
便利(CO)	使用方便、简单、便利	S. Alhabash 等[28], Y. M. Baek 等[29]
监视/观察(OBS)	观察他人的动态、状态	M. Mantymaki 等[46], P. Sheldon 等[47]
实用/目的性(UT)	觉得有用，获取信息、解决问题	L. C. Hsu 等[55]
社会监督(SUR)	获得关于社会事件的信息、观点	J. Choi 等[31]
好奇心(CUR)	对事情的好奇心理	E. H. Jung 等[56]

4.2 情感需求

情感需求反映了用户希望通过社交媒体获取情感支持，获得愉悦的体验和感受[9]。通过社交媒体提供的多样化功能，如即时语音通话、群聊、点赞等，用户可以满足他们的情感需求[57]。情感需求能够显著影响社交媒体用户行为[51,58]。已有文献提出了如娱乐需求、情感需求等相关的要素。娱乐需求是指用户希望在参与社交网络活动时，感到放松、有趣和享受[32]。社交媒体使用户置身于多样的感官刺激中，如多媒体内容、有趣的图片，有新意的观点和讨论等，因而被青少年用户认为是娱乐和交流的工具[21]。N. Park 和 S. Lee 发现，娱乐动机显著影响大学生使用 Facebook 的强度[43]。P. Ifinedo 认为，娱乐动机显著影响社交媒体用户的行为意向[20]。情感需求是指用户希望获得和给予赞赏、鼓励、关心、支持[59]。C. Xu 等指出，情感需求显著影响社交媒体使用[23]。C. Ogan 和 K. Cagiltay 发现，情感需求显著影响 Itiraf. com 用户的使用频率和评论数量[60]。此外，学者们在情感需求方面提出的要素还有时尚/潮流需求和陪伴等[13,47]。例如，P. Sheldon 和 K. Bryant 提出，潮流/时尚动机显著 Instagram 用户的使用时间和编辑行为[47]。A. D. Smock 等则认为，陪伴动机显著影响 Facebook 用户的评论行为[13]。

表 4 描述了情感需求相关的要素。可以发现，娱乐需求已引起不少学者的关注。但需要注意的是，随着社交网络使用而导致的消极结果的出现(如用户疲倦)，如情感需求、陪伴等要素也将逐渐浮现并成为影响用户行为的重要要素。

表 4 情感需求相关的要素

影响因素	定义	相关研究
娱乐需求(ENT)	感到愉悦、愉快	S. Alhabash 等[28], V. Apaolaza 等[36], Y. M. Baek 等[29], E. Basak 等[45], C. M. K. Cheung 等[15], H. S. Chiang[24], I. Cho 等[38], J. Choi[31], R. Curras - Perez 等[42], M. J. D. Oliveira 等[19], Y. W. Ha 等[61], B. Holtz 等[49], L. C. Hsu 等[55], M. H. Hsu 等[39], M. H. Hsu 等[12], H. Daniel 等[50], P. Ifinedo[20], Y. Kim 等[51], S. Y. Lee 等[22], M. Ng[21], C. Ogan 等[60], N. Park 等[43], H. Shim 等[54], D. G. Taylor 等[40], W. Wang 等[37]
时尚/潮流(TRE)	追求时尚、潮流	R. Curras - Perez 等[42], V. Pornsakulvanich 等[25], P. Sheldon 等[47]
情感需求(AFF)	想要获得或给予赞赏、鼓励、关心、支持	Y. Kim 等[51], C. Ogan 等[60], C. Xu 等[23]
陪伴(COM)	消解孤独	E. E. Hollenbaugh 等[27], A. D. Smock 等[13]
取悦他人(PLE)	让他人开心	S. Y. Lee 等[22]

4.3 个人整合需求

个人整合需求涉及用户对自我形象的追求，意味着用户希望通过社交媒体表现出更好的自己、得到尊重和认可的动机[9]。用户可以通过修改社交媒体上揭露的信息以及与他人互动来塑造个人形象，进而影响他人对自己的看法[38]。个人整合需求被认为是影响社交媒体行为的主要动机[50]。已有研究显示，个人整合需求相关的要素主要有自我表达、地位寻求等。自

我表达动机是指用户希望通过社交媒体塑造个人形象，并以此影响他人看待和对待该用户的态度[38]。社交媒体用户一般通过自我表达来获取地位和认同或希望给他人留下印象[39]。通过营造一个有吸引力的自我，用户可以获得心理舒适和实现特定关系目标[43]。社交媒体提供了分享、群聊、评论等功能，这些有助于满足用户的个人整合需求[57]。S. Alhabash 等研究发现，自我表达动机显著影响风险接受者的 Facebook 使用强度[28]。E. E. Hollenbaugh 和 A. L. Ferris 提出，自我表达动机显著影响 Facebook 用户自我信息揭露的数量[26]。M. H. Hsu 等指出，自我表达显著影响 Facebook 用户的持续使用意向[12]。地位寻求指用户希望通过分享有影响力的信息促进其社会地位[45]。通过评论、讨论和发表有价值的信息，用户可以提升自己的受欢迎度和受尊重度。E. Basak 和 F. Calisir 认为，地位寻求满意显著影响用户社交媒体满意度[45]。N. Park 等提出，地位寻求动机显著影响 Facebook 用户的政治参与意愿[53]。此外，控制和自我提升动机也能体现出社交网络用户的个人整合需求。K. Baek 等指出，控制动机显著影响社交媒体用户娱乐性内容链接分享行为[41]。C. M. K. Cheung 等认为，自我提升动机显著影响 Facebook 用户的使用意向[15]。

表 5 显示了个人整合需求相关的要素。可以看出，自我表达这一个人整合需求已受到不少学者的关注。而随着社交网络对用户方方面面的渗透（如工作中对社交网络的大量运用），获得认同、自我提升、过度表现和创造力等将成为影响社交网络用户行为的新要素。

表 5 个人整合需求相关的要素

影响因素	定义	相关研究
自我表达（SEP）	表达自我、塑造个人形象	S. Alhabash 等[28]，I. Cho 等[38]，E. Dermentzi 等[32]，E. E. Hollenbaugh 等[26]，E. E. Hollenbaugh 等[27]，M. H. Hsu 等[39]，M. H. Hsu 等[12]，H. Daniel 等[50]，P. K. Masur 等[52]，Ng[21]，N. Park 等[43]
地位寻求（SS）	促进社会地位	E. Basak 等[45]，N. Park 等[53]
个人整合需求（INT）	获得认同、归属感等	Y. W. Ha 等[61]
获得认同（GR）	获得他人尊重和认同	J. Choi 等[31]
自我提升（SP）	给他人留下、维持好的印象	C. M. K. Cheung 等[15]
控制（CON）	掌控他人	K. Baek 等[41]
过度表现（EX）	炫耀、希望成为焦点	M. Mantymaki 等[46]
创造力（CR）	展示创新、创造力	P. Sheldon 等[47]

4.4 社交整合需求

社交整合需求体现了用户希望借助社交媒体开展社交活动的需要[9]。通过社交活动，用户可以获取他人支持和获得归属感[38]。社交整合需求是影响社交媒体用户行为的主要动机[61]。已有文献揭示了如社交需求、维持关系、建立新关系等与社交整合需求相关的要素对用户行为的作用。通过社交媒体提供的群聊、分享和私信功能，用户可以结识志同道合的朋友并和他们维持关系。I. Cho 等认为，社交需求动机显著影响 Facebook 用户的位置分享行为[38]。R. Curras-Perez 等提出，社交需求显著影响社交媒体使用态度，进而显著影响社交媒体持续使用意愿[42]。C. M. K. Cheung 等发现，维持现有关系动机显著影响 Facebook 用户使用意向[15]。E. Dermentzi 等指出，学者会出于维持旧关系和建立新关系的目的使用社交媒体[32]。此外，社会桥梁和帮助他人动机也显著影响社交媒体用户行为[48,56]。例如，E. H. Jung 等发现，社交桥梁动机显著影响老年 Facebook 用户的留言、聊天、分享照片等行为[56]。J. E. Chuang 认为，帮助他人动机显著影响在线帮助团体用户的讨论、交友行为[48]。

表 6 描述了社交整合需求相关的要素。可以发现，已有研究主要关注社交需求、维持关系和寻找/建立新关系这些社交整合需求。而随着社交网络对群体活动的日益影响，社会桥梁、协调以及帮助他人等需求也将对社交网络用户行为产生重要作用。

4.5 压力释放需求

压力释放需求反映了用户希望通过社交媒体打发时间、放松和逃避[9]。随着社交媒体的发展与流行，社交媒体已成为用户生活中的重要部分。例如，用户在学习和工作的间隙中使用社交媒体放松，在无聊时使用社交媒体打发时间[11]。压力释放需求被认为显著影响社交媒体用户行为[13]，如放松需求和消磨时间。放松需求指用户通过社交媒体放松和缓解压力、无聊[23]。J. E. Chung 提出，放松动机显著影响在线帮助团体成员的博客使用行为[48]。M. N. Pornsakulvanich 等发现，放松动机显著影响泰国 Facebook 用户的投入

表6 社交整合需求相关的要素

影响因素	定义	相关研究
社交需求(SO)	和他人交流,建立、维持关系	S. Alhabash 等[28],V. Apaolaza 等[36],Y. M. 等 Baek[29],C. W. Chang 等[30],H. S. Chiang[24],I. Cho 等[38],J. Choi 等[31],R. Curras - Perez 等[42],Y. W. Ha 等[61],B. Holtz 等[49],M. H. Hsu 等[39],M. H. Hsu 等[12],H. Daniel 等[50],E. H. Jung 等[56],S. Y. Lee 等[22],C. Ogan 等[60],N. Park 等[53],N. Park 等[43],H. L. Shim 等[54],A. D. Smock 等[13],W. Wang 等[37],H. L. Wei 等[62]
维持关系(MR)	维持旧有关系	J. E. Chung 等[48],M. J. D. Oliveira 等[19],E. Dermentzi 等[32],E. E. Hollenbaugh 等[26],E. E. Hollenbaugh 等[27],P. Ifinedo[20],N. Park 等[43],C. Xu 等[23]
寻找/建立新关系(SR)	寻找新朋友	J. E. Chung 等[48],E. Dermentzi 等[32],E. E. Hollenbaugh 等[26],E. E. Hollenbaugh 等[27],P. K. Masur 等[52]
社会桥梁(SOB)	跟群体、团体进行接触	E. H. Jung 等[56]
协调(COO)	传播信息、组织活动	C. Xu 等[23]
家庭联系(RFM)	与家人联系	E. H. Jung 等[56]
帮助他人(HO)	给他人提供帮助	J. E. Chung[48]

时间[25]。消磨时间是指用户使用社交媒体主要是出于缓解无聊,打发时间[11]。M. N. Giannakos 等认为,消磨时间是用户使用 Facebook 的主要动机[11]。S. Y. Lee 等提出,消磨时间显著影响 Facebook 用户的点赞行为[22]。此外,逃避动机也反映了用户的压力释放需求。逃避是指用户希望通过社交媒体暂时离开现有压力[23]。P. K. Masur 等指出,逃避动机显著影响 Facebook 用户的沉迷行为[52]。

表7 显示了压力释放需求相关的要素。可以看出,相比其他需求,只有部分文献提及压力释放需求。可能的原因在于,用户释放压力的渠道有很多,而社交网络也许并非最好的途径。但随着用户对社交网络的过度使用(如沉迷),如逃避等压力释放要素将成为影响用户行为的重要因素。

表7 压力释放需求相关的要素

影响因素	定义	相关研究
放松需求(REA)	感到放松、缓解压力	J. E. Chung[48],C. Ogan 等[60],V. Pornsakulvanich 等[25],A. D. Smock 等[13]
消磨时间(PT)	驱赶无聊	Y. M. Baek 等[29],S. Y. Lee 等[22],H. Shim 等[54],A. D. Smock 等[13]
逃避(ES)	逃离压力、工作	S. Alhabash 等[28],P. K. Masur 等[52]

5 结论

社交网络用户行为研究旨在揭示影响用户使用社交网络服务的因素,挖掘关键要素及其关系,进而为服务提供商更好地改进与完善其服务以保证可持续的发展提供理论指导。通过对社交网络用户行为研究成果的系统梳理,本研究发现:学者通常使用多种理论作为理论基础构建实证模型,如使用与满足理论、社会影响理论与社会存在理论;在所研究的影响因素中,认知需求、个人整合需求以及社会整合需求相关的要素被关注最多;随着社交网络功能的不断拓展,社交网络的情感动机以及压力释放动机也浮现出来,并成为影响用户行为的重要要素。

从理论上来看,本研究系统地梳理了使用与满足视角下社交网络用户行为的相关文献,分析已有文献中的理论应用情况(即使用了哪些理论以及各理论之间的相互关系),进一步构建了社交网络用户行为的影响因素框架(即探讨了哪些影响要素以及各要素目前被研究的程度)。这一理论分析以及框架能够为后续的相关研究提供理论基础与参考。从实践上来看,本研究凸显了不同需求满足对社交网络用户行为的影响,尤其是日益受到关注的新兴需求的满足。服务提供商如何利用好这些浮现的用户新需求成为影响其持续发展的关键。

而围绕社交网络用户行为,后续研究可以在以下3个方面开展进一步的探讨:①深入阐释不同层面的需求满足对社交网络用户行为产生的不同影响。社交网络用户行为通常受到多维度要素的影响;反过来,社交网络的使用也能满足用户不同层面的需求。因此,通过整合多个理论构建实证模型,挖掘不同要素对社交网络用户行为的影响及各要素之间的相互影响,以更好地理解社交网络用户行为。②需要关注不同代际的用户群体使用社交网络的行为。2016年12月发布的《互联网与社交网络赋能报告》显示,越来越多的老年人开始使用社交网络,社交网络赋予了老年人权力和能力[63]。已有研究主要探讨年轻用户的社交网络行为,而缺乏对老年人等特定群体的重视。深入揭示不同群体的用户如何使用社交网络服务及其产生影响

的差异，有助于更好地发挥社交网络服务的正面作用。③社交网络沉迷行为将成为一个重要研究议题。社交网络的盛行开始造成用户的过量使用以及由此引发的消极后果，即“信息技术的黑暗一面”[64]。因此，探讨社交网络沉迷行为的前因与后果就显得很有必要且意义深远。

参考文献:

[1] 中国产业调研网. 2016年版中国社交网络行业深度调研及发展趋势分析报告[EB/OL]. [2016-12-29]. http://www.cir.cn/R_JiXieDianZi/12/SheJiaoWangLuoWeiLaiFaZhanQuShiYuCe.html.

[2] CNNIC. 第38次中国互联网络发展状况统计报告[EB/OL]. [2016-09-13]. http://www.cnnic.net.cn/hlwfzyj/hlwxzbg/hlwtjbg/201608/t20160803_54392.htm.

[3] KATZ E, BLUMLER J G, GUREVITCH M. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research [M]. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1974.

[4] STAFFORD M R, STAFFORD T F. Mechanical commercial avoidance: a uses and gratifications perspective [J]. Journal of current issues & research in advertising, 1996, 18(2): 27-38.

[5] STAFFORD T F, STAFFORD M R. Identifying motivations for the use of commercial Web sites [J]. Information resources management journal, 2001, 14(1): 22-30.

[6] VENKATESH V, BROWN S A. A longitudinal investigation of personal computers in homes: adoption determinants and emerging challenges [J]. MIS quarterly, 2001, 25(1): 71-102.

[7] WEBSTER J, WATSON R T. Analyzing the past to prepare for the future: writing a literature review [J]. MIS quarterly, 2002, 26(2): 13-23.

[8] TRANFIELD D, DENYER D, SMART P. Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review [J]. British journal of management, 2003, 14(3): 207-222.

[9] KATZ E, HAAS H, GUREVITCH M. On the use of the mass media for important things [J]. American sociological review, 1973, 38(2): 164-181.

[10] BLUMLER J G, KATZ E. The uses of mass communications: current perspectives on gratifications research [M]. Beverly Hills: Sage publications, 1974.

[11] GIANNAKOS M N, CHORIANOPOULOS K, GIOTOPOULOS K, et al. Using Facebook out of habit [J]. Behaviour & information technology, 2013, 32(6): 594-602.

[12] HSU M H, TIEN S W, LIN H C, et al. Understanding the roles of cultural differences and socio-economic status in social media continuance intention [J]. Information technology & people, 2015, 28(1): 224-241.

[13] SMOCK A D, ELLISON N B, LAMPE C, et al. Facebook as a toolkit: a uses and gratification approach to unbundling feature use [J]. Computers in human behavior, 2011, 27(6):2322-2329.

[14] KELMAN H C. Compliance, Identification, and internalization: three processes of attitude change [J]. Journal of conflict resolution, 1958, 2(1):51-60.

[15] CHEUNG C M K, CHIU P Y, LEE M K O. Online social networks: why do students use Facebook? [J]. Computers in human behavior, 2011, 27(4):1337-1343.

[16] SHORT J, WILLIAMS E, CHRISTIE B. The social psychology of telecommunications [J]. Contemporary sociology, 1978, 7(1): 32.

[17] STRAUB D, KARAHANNA E. Knowledge worker communications and recipient availability: toward a task closure explanation of media choice [J]. Organization science, 1998, 9(2):160-175.

[18] FISHBEIN M, AJZEN I. Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research [J]. Philosophy & rhetoric, 1975, 41(4):842-844.

[19] OLIVEIRA M J D, HUERTAS M K Z, LIN Z. Factors driving young users' engagement with Facebook [J]. Computers in human behavior, 2016, 54:54-61.

[20] IFINEDO P. Applying uses and gratifications theory and social influence processes to understand students' pervasive adoption of social networking sites: perspectives from the Americas [J]. International journal of information management, 2016, 36(2):192-206.

[21] NG M. Factors influencing the consumer adoption of Facebook [J]. Computers in human behavior, 2016, 54: 491-500.

[22] LEE S Y, HANSEN S S, JIN K L. What makes us click "like" on Facebook? Examining psychological, technological, and motivational factors on virtual endorsement [J]. Computer communications, 2016, 73: 332-341.

[23] XU C, RYAN S, PRYBUTOK V, et al. It is not for fun: an examination of social network site usage [J]. Information & management, 2012, 49(5):210-217.

[24] CHIANG H S. Continuous usage of social networking sites: the effect of innovation and gratification attributes [J]. Online information review, 2013, 37(6):832-834.

[25] PORNSAKULVANICH V, DUMRONGSIRI N. Internal and external influences on social networking site usage in Thailand [J]. Computers in human behavior, 2013, 29(6):2788-2795.

[26] HOLLENBAUGH E E, FERRIS A L. Facebook self-disclosure: examining the role of traits, social cohesion, and motives [J]. Computers in human behavior, 2014, 30:50-58.

[27] HOLLENBAUGH E E, FERRIS A L. Predictors of honesty, intent, and valence of Facebook self-disclosure [J]. Computers in human behavior, 2015, 50:456-464.

[28] ALHABASH S, CHIANG Y H, HUANG K. MAM & U&G in Taiwan: differences in the uses and gratifications of Facebook as a function of motivational reactivity [J]. Computers in human behavior, 2014, 35:423-430.

[29] BAEK Y M, CHO Y, KIM H. Attachment style and its in fluence on the activities, motives, and consequences of SNS use [J].

Journal of broadcasting & electronic media, 2014, 58(4):522 – 541.
[30] CHANG C W, HEO J. Visiting theories that predict college students' self-disclosure on Facebook [J]. Computers in human behavior, 2014, 30:79 – 86.
[31] CHOI J. Why do people use news differently on SNSs? An investigation of the role of motivations, media repertoires, and technology cluster on citizens' news-related activities [J]. Computers in human behavior, 2016, 54:249 – 256.
[32] DERMENTZI E, PAPAGIANNIDIS S, TORO C O, et al. Academic engagement: differences between intention to adopt social networking sites and other online technologies [J]. Computers in human behavior, 2016, 61:321 – 332.
[33] CHAN M. Social identity gratifications of social network sites and their impact on collective action participation [J]. Asian journal of social psychology, 2014, 17(3):229 – 235.
[34] 杨雅芬, 李广建. 电子政务采纳研究述评:基于公民视角[J]. 中国图书馆学报, 2014 (1):73 – 83.
[35] 卢小宾, 王建亚. 云计算采纳行为研究现状分析[J]. 中国图书馆学报, 2015(1):92 – 111.
[36] APAOLAZA V, HE J, HARTMANN P. The effect of gratifications derived from use of the social networking site Qzone on Chinese adolescents' positive mood [J]. Computers in human behavior, 2014, 41:203 – 211.
[37] WANG W, SEGEV S, LIU Y. Use of social networking sites for product communication: a comparative study of Hispanics and non-Hispanic whites [J]. Computers in human behavior, 2015, 49:86 – 93.
[38] CHO I, KIM J K, PARK H, et al. Motivations of Facebook places and store atmosphere as moderator [J]. Industrial management & data systems, 2014, 114(9):1360 – 1377.
[39] HSU M H, CHANG C M, LIN H C, et al. Determinants of continued use of social media: the perspectives of uses and gratifications theory and perceived interactivity [EB/OL]. [2018 – 01 – 15]. http://InformationR.net/ir/20-2/paper671.html.
[40] TAYLOR D G, LEWIN J E, STRUTTON D. Friends, fans, and followers: do ads work on social networks? [J]. Journal of advertising research, 2011, 51(1): 258 – 275.
[41] BAEK K, HOLTON A, HARP D, et al. The links that bind: uncovering novel motivations for linking on Facebook [J]. Computers in human behavior, 2011, 27(6): 2243 – 2248.
[42] CURRAS - PEREZ R, RUIZ - MAFE C, SANZ - BLAS S. Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction [J]. Online information review, 2013, 37(1):61 – 82.
[43] PARK N, LEE S. College students' motivations for Facebook use and psychological outcomes [J]. Journal of broadcasting & electronic media, 2014, 58(4):601 – 620.
[44] LEUNG L, WEI R. More than just talk on the move: uses and gratifications of the cellular phone [J]. Journalism & mass communication quarterly, 2000, 77(2):308 – 320.
[45] BASAK E, CALISIR F. An empirical study on factors affecting continuance intention of using Facebook [J]. Computers in human behavior, 2015, 48:181 – 189.
[46] MANTYMAKI M, ISLAM A K M N. The Janus face of Facebook: positive and negative sides of social networking site use [J]. Computers in human behavior, 2016, 61:14 – 26.
[47] SHELDON P, BRYANT K. Instagram: motives for its use and relationship to narcissism and contextual age [J]. Computers in human behavior, 2016, 58:89 – 97.
[48] CHUNG J E. Social networking in online support groups for health: how online social networking benefits patients [J]. Journal of health communication, 2014, 19(6):639 – 659.
[49] HOLTZ B, SMOCK A, REYES-GASTELUM D. Connected motherhood: social support for moms and moms-to-be on Facebook [J]. Telemedicine and e-Health, 2015, 21(5): 415 – 421.
[50] DANIEL H, DAVID A, ARCHANA K. The Influence of computer-mediated communication apprehension on motives for Facebook use [J]. Journal of broadcasting & electronic media, 2012, 56(2): 187 – 202.
[51] KIM Y, SOHN D, CHOI S M. Cultural difference in motivations for using social network sites: a comparative study of American and Korean college students [J]. Computers in human behavior, 2011, 27(1):365 – 372.
[52] MASUR P K, REINECKE L, ZIEGELE M, et al. The interplay of intrinsic need satisfaction and Facebook specific motives in explaining addictive behavior on Facebook [J]. Computers in human behavior, 2014, 39:376 – 386.
[53] PARK N, KEE K F, VALENZUELA S. Being immersed in social networking environment: Facebook groups, uses and gratifications, and social outcomes [J]. Cyberpsychology & behavior, 2009, 12 (6):729 – 733.
[54] SHIM H, OH P, SONG H, et al. An exploration of motivations for two screen viewing, social interaction behaviors, and factors that influence viewing intentions [J]. Cyberpsychology Behavior & Social Networking, 2015, 18(3):158 – 164.
[55] HSU L C, WANG K Y, CHIH W H, et al.. Investigating the ripple effect in virtual communities[J]. Computers in human behavior, 2015, 51:483 – 494.
[56] JUNG E H, SUNDAR S S. Senior citizens on Facebook: how do they interact and why? [J]. Computers in human behavior, 2016, 61:27 – 35.
[57] GAN C. Understanding WeChat users' liking behavior: an empirical study in China [J]. Computers in human behavior, 2017, 68: 30 – 39.
[58] GAN C, WANG W. Uses and gratifications of social media: a comparison of microblog and WeChat [J]. Journal of systems and information technology, 2015, 17(4):351 – 363.
[59] MALIK A, DHIR A, NIEMINEN M. Uses and gratifications of digital photo sharing on Facebook [J]. Telematics & informatics,

2016, 33(1):129－138.

[60] OGAN C, CAGILTAY K. Confession, revelation and storytelling: patterns of use on a popular Turkish Website [J]. New media & society, 2006, 8(5):801－823.

[61] HA Y W, KIM J, LIBAQUE-SAENZ C F, et al.. Use and gratifications of mobile SNSs: Facebook and KakaoTalk in Korea [J]. Telematics & informatics, 2014, 32(3):425－438.

[62] WEI H L, LIN K Y, LU H P, et al. Understanding the intentions of users to ‘stick’ to social networking sites: a case study in Taiwan [J]. Behaviour & information technology, 2015, 34(2):151－162.

[63] 新浪科技. 社交网络时代 老年人竟是被赋能最多的群体[EB/OL]. [2016－12－20] http://tech.sina.com.cn/i/2016-12-20/doc-ifxytqax6891920.shtml.

[64] ZHENG X, LEE M K O. Excessive use of mobile social networking sites: negative consequences on individuals [J]. Computers in human behavior, 2016, 65:65－76.

作者贡献说明：

甘春梅：提出选题，设计研究方案，确定论文框架，撰写论文、修改论文并定稿；

梁栩彬：资料搜集与整理，数据分析，撰写初稿；

李婷婷：资料搜集与整理，数据分析，撰写初稿。

Understanding User Behavior of Social Networking Service from the Persepective of Uses and Gratifications: A Content Analysis of 54 Empirical Studies

Gan Chunmei[1] Liang Xubin[2] Li Tingting[1]

[1] School of Information Management, Sun Yat-sen University, Guangzhou 510006

[2] Faculty of Engineering, The University of Hong Kong, Hongkong 999077

Abstract: [**Purpose/significance**] Employing the uses and gratifications framework and using a mixed method, this study conducted a systematic review on user behavior of social networking service (SNS), aiming to provide a reference for related research in China. [**Method/process**] Following two-stage review methods by Webster and Watson, this study got 54 empirical studies. Furthermore, this study analyzed these articles and mainly focused on research topics, theoretical background, dependent and independent variables as well as the findings. [**Result/conclusion**] Results show that, researchers integrate multiple theories to develop research models to reveal SNS user behavior; in addition, factors related to cognitive needs, personal integrative needs and social integrative needs are the most explored to explain various SNS user behavior; moreover, factors related to affective needs and tension-release needs has attracted increasingly attention. Future studies could focus on the following research areas: the effects of different gratifications on SNS user behavior, SNS user behavior of different user types, and user behavior of SNS addiction.

Keywords: social networking service　motivation　uses and gratifications　user behavior　content analysis